

Technická Univerzita v Liberci
Pedagogická fakulta

Katedra: Tělesné výchovy

Obor: Sportovní management

Sledovanost a popularita sportů u obyvatelstva
(Watching and popularity of sports among population)

Bakalářská práce 04-PF-KTV-111

Autor: Petr Fukan

Adresa:

Křiby 321

Tetčice 664 17

Vedoucí práce: Mgr. Helena Rjabcová

Počet

Stran	Grafů	Tabulek	Příloh
31	2	18	1

V Liberci dne: 10. 5. 2006

Anketa

Sledovanost a popularita sportů v Brně a okolí

Výsledky ankety budou použity pro sepsání Bakalářské práce. Neuvádějte prosím své jméno.

Délka ankety max. 5 min. **Prosím vyplňujte pravdivě!**

Věk:

Pohlaví: muž/žena

Na vyznačenou řádku daného sportu vyplňte ANO či NE podle toho, zda daný sport sledujete jako divák (přímo na místě nebo v masmédiích). Na poslední řádek napište Váš nejoblíbenější sport.

Fotbal.....

Atletika.....

Lední hokej.....

Cyklistika.....

Basketbal.....

Triatlon.....

Volejbal.....

Plavání.....

Baseball.....

Auto-moto sporty.....

Házená.....

Gymnastika.....

Můj nejoblíbenější sport.....

Úvod

V současné době se jedním z hlavních způsobů aktivního odpočinku stává sport a další způsoby pohybu. Sport plní funkce zdravotní i relaxační, zahrnuje momenty soutěživosti, výkonu, regulované ventilace agrese a v neposlední řadě také příslušnost k určité skupině. Sportovní činnost se dělí na rekreační, výkonnostní a vrcholovou. Základním dělením sportu je na sporty individuální a kolektivní. (Encyklopedie Diderot)

Dle definice Evropské charty sportu se sportem rozumí všechny formy tělesné činnosti, které až již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl provedení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v závodech na všech úrovních.

Na sport, respektive sportovní disciplíny je možné nahlížet z mnoha hledisek, které je diferencují. Sporty se rozdělují podle oblíbenosti na sporty masově rozšířené (kopaná) a ty, které teprve usilují o přízeň obyvatel (v české společnosti například americký fotbal); podle sledovanosti na sporty masově sledované a ty, které vzbuzují zájem odborníků, na sporty převážně pro muže a převážně pro ženy a jistě i dle obsahu sportovní činnosti. Je zajímavé pátrat po tom, které sporty jsou oblíbené více, které méně a které jsou oblíbené nejvíce. Hlavním bodem se pro mně stal průzkum oblíbenosti jednotlivých sportů pomocí různých forem sběru dat, výzkumů a dotazování, především pak formou anket. Respondenti zde hodnotili svůj vztah k daným sportům. Ankety jsem se snažil sestavovat tak, aby byly jednoduché, časově nenáročné a vystihovaly danou problematiku.

Když pomineme sportovní cíle, tak se hlavním cílem všech sportovních klubů a zařízení stává přilákat, co nejvíce diváků. Čím vyšší sledovanost a návštěvnost, tím vyšší zisk obdrží, protože poroste zájem nejen o vstupenky, ale především o přísun reklamy a televizních přenosů.

Dosažené výsledky nelze považovat za objektivní pro území celé ČR vzhledem k tomu, že byly prováděny na relativně malém území. Můžou však být zdrojem informací pro různé organizace a podniky, které spolupracují se sportovním odvětvím např. v reklamním sektoru.

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce .

V Liberci dne: 10. 5. 2006

Petr Fukan

Poděkování

Děkuji všem, bez nichž bych svoji práci nedokončil. Dík náleží mému vedoucímu práce Mgr. Heleně Rjabcové. Děkuji za zasvěcené vysvětlování problémů tvorby bakalářské práce a za podnětné rady.

Obsah:

Úvod.....	2
1.Cíl, úkoly a hypotézy práce.....	3
1.1 Hlavní cíl.....	3
1.2 Úkoly práce.....	3
1.3 Hypotézy.....	3
2. Teoretická část.....	4
2.1 Marketingový výzkum.....	4
2.2 Zdroje dat.....	8
2.3 Techniky sběru dat.....	8
2.4 Dotazník.....	11
2.5 Velikost výběrového souboru.....	15
2.6 Etické aspekty.....	16
3. Praktická část.....	17
3.1 Metodika průzkumu.....	17
3.2 Konstrukce ankety.....	18
3.3 Vyhodnocení výsledků ankety.....	18
3.4 Charakteristika souboru.....	19
3.5 Cíl průzkumu.....	20
3.6 Hodnocení jednotlivých sportů.....	20
3.7 Porovnání návštěvnosti.....	26
3.8 Závěr průzkumu.....	27
Závěr.....	29
Seznam literatury.....	30
Přílohy.....	31

Sledovanost a popularita sportů u obyvatelstva

autor: Petr Fukan

vedoucí práce: Mgr. Helena Rjabcová

Resumé

Práce podává přehled o sledovanosti zvolených druhů sportů u vybraného vzorku obyvatelstva v brněnském regionu. V teoretické části se nachází podrobný návod, jak správně provést marketingový výzkum, jaké druhy výzkumu se provádí a jejich porovnání, jak sestavit standardizovaný dotazník, jakých chyb by se tazatel neměl dopouštět a jaké faktory mohou daný výzkum ovlivnit. V praktické části výzkumu bylo prioritou dosažení předem stanovených cílů. Je zde porovnána sledovanost a obliba různých druhů kolektivních a individuálních sportů, popsán postup, jak toho bylo dosaženo, a rozebrány příčiny, proč jsou dané sporty nejsledovanější. Dále je zde vyhodnocena rozdílná sledovanost různých druhů sportů u mužů a žen a porovnána návštěvnost dvou největších sportovních klubů v Brně, které zastupují dva nejpopulárnější sporty u nás, kterými jsou fotbal a lední hokej. Tyto cíle se podařilo naplnit.

Průzkum ukázal, že sport má velkou oblibu mezi obyvatelstvem a toho mohou využít různé společnosti ke svým reklamním a marketingovým účelům a dalším investicím, kde mohou využít poznatky uvedené v této práci.

Watching and popularity of sports among population

Summary

This work gives the summary about watching selected kinds of sports among the chosen part of population in the region of Brno. In the theoretical part there is a detailed instruction how to make a marketing research in the correct way, which kinds of marketing are being performed, their comparison, how to make a standardized questionnaire, which mistakes the interviewer should avoid and which factors can influence the given research. In the practical part it was a priority to reach the given targets. The work compares watching and popularity of various kinds of collective and individual sports, it gives the process of research and analyses the causes, why these sports belong among the most frequently watched ones. It evaluates differences in watching of different sports among men and women and it compares the attendance of the two biggest clubs in Brno, which represent the two most popular sports in our country – football and ice-hockey. These targets have been accomplished.

The research has shown, that sport is very popular among population and various companies can make use of this for their advertising and marketing purposes and next investment, where they can use the facts given in this work.

1. Cíl, úkoly a hypotézy práce

1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit oblíbenost různých sportů v brněnském regionu. Poté porovnat návštěvnost dvou vybraných sportů a určit co ji ovlivňuje. Nakonec porovnat rozdílnou oblíbenost sportů u chlapců a dívek.

1.2 Úkoly práce

1. Sestavit anketu ke zjištění popularity jednotlivých sportů v daném regionu
2. Porovnat rozdílnou oblíbenost sportů u chlapců a dívek
3. Porovnat návštěvnost dvou nejsledovanějších sportů a určit co ji ovlivňuje
4. Sestavit graf návštěvnosti v závislosti na výkonech, umístění a úspěchu

1.3 Hypotézy

1. Do ankety bereme v úvahu kolektivní i individuální sporty, které jsou nejvíce podporované městem Brno a jsou nejvíce medializované. Patří do první skupiny nejvíce podporovaných sportů v brněnském regionu a mají největší marketingový význam pro danou oblast.
2. Očekáváme, že oblíbenost jednotlivých sportů se mezi děvčaty a chlapci bude lišit, avšak v souhrnu se zájem o sportovní činnost vyrovná.
3. Domníváme se, že lidé mladšího věku budou mít ke sportu kladný vztah více než lidé starší.
4. Předpokládáme, že úspěšnost bude zvyšovat popularitu a návštěvnost.

2. Teoretická část

Nejprve si definujeme a rozdělíme několik pojmů potřebných k dosažení stanovených cílů z marketingového hlediska.

2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost, která je součástí řízení podniku. Spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

1. porozumět trhu, kde firma působí
2. identifikovat problémy a příležitosti spojené s podnikáním na tomto trhu
3. formulovat směry marketingových činností
4. hodnotit její výsledky

Marketingový výzkum zahrnuje několik typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Jsou to celková analýza trhu, výzkum konečného spotřebitele, výzkum průmyslového trhu, výzkum konkurence, výrobní výzkum, výzkum prodeje a reklamy, výzkum image, prognostický výzkum a výzkum zahraničních trhů.

Každý marketingový výzkum se skládá z určitých fází neboli procesů a ty se vyznačují řadou zvláštností, které vyplývají z povahy řešených problémů. Obecně probíhá v několika krocích, kdy první kroky výzkumu představují etapu přípravy výzkumu a zbývající kroky pak etapu jeho realizace.

1. Příprava výzkumu – určení cíle a přínosu, definování výzkumného problému

Definování problému spočívá v objasnění účelu výzkumu a ve vymezení jeho cílů. Základem je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Protože v této fázi jde o spolupráci mezi zadavatelem a pracovníkem výzkumu. Proto je podmínkou úspěchu úzká spolupráce zadavatele a řešitele.

2. Specifika potřebných informací

Informace, které jsou nezbytné k zodpovězení programových otázek a které jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu, je možné klasifikovat podle různých kritérií.

Obecně bývají informace členěny na:

1. primární – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně potřebám výzkumu, i když mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny
2. sekundární – byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní
3. interní – získávané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku
4. externí – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik
5. kvantitativní – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů
6. kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií, nejsou přímo kvantitativně měřitelné

3. Stanovení metod a technik sběru dat

Následují po rozhodnutí, s jakými zdroji dat se bude pracovat. Volba se pohybuje mezi dotazováním, pozorováním a experimentováním. V této souvislosti je důležité i rozhodnutí o kontaktní metodě. Jestli se budeme dotazovat osobně, písemně či telefonicky.

4. Realizační fáze – sběr dat

V rámci přípravy na terénní sběr dat se musíme dokonale seznámit s výzkumem jako celkem, úkoly a způsoby výběru respondentů. Výběrový soubor se bude vytvářet nahodile.

5. Zpracování a analýza dat

1. Kontrola dat – odehrává se po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků nebo anket ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole

Druhy kontrol: Kontrola úplnosti a čitelnosti

Je to mechanická kontrola. Můžeme kontrolovat všechny nebo jen náhodně vybrané. V případě, že některý dotazník je neúplně vyplněn, je lépe jej z dalšího procesu vyřadit.

Logická kontrola dotazníků

Znamená ověření si, že respondent odpovídal pravdivě a že se tazatel opravdu dotazoval respondenta. Nástrojem logické kontroly jsou kontrolní otázky zabudované do dotazníku.

Nejobvyklejší chyby, které vyžadují úpravu:

Chyby způsobené tazatelem. Tazatel mohl klást respondentům otázky nesprávným způsobem.

Neadekvátní odpovědi. Odpovědi být neúplné, nejasné či víceznačné. Jestliže respondent ponechá otázku bez odpovědi, není zřejmé, jestli ji respondent přeskočil, přehlédl, neznal odpověď, nebo zda ji odmítl.

Nekonzistentní odpovědi. Různé odpovědi mohou být logicky nekonzistentní, některé z nich nemohou být pravdivé.

Irelevantní odpovědi. Odpověď je irrelevantní, netýká-li se kladené otázky(např. respondent otázce neporozuměl), nebo odpovídá-li na otázku respondent, který není kvalifikován odpovídat.

6. Sestavení tabulek a grafů

Pomáhají vyjádřit výsledek výzkumu. Účelem tabulek a grafů je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

7. Analýza údajů

K numerickému popisu sumarizovaných údajů existuje řada přístupů. Zpravidla se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována úroveň variability zkoumaných jevů a závislosti mezi jevy.

Četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku. Je-li definován soubor, jednotka a znak, vyjadřující jev, který má být zkoumán, zjišťuje se zpravidla u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty daného znaku, tj. rozdělení četností daného znaku. Vedle absolutních četností se obvykle stanoví relativní četnosti, které jsou dány poměrem jednotlivých četností k rozsahu souboru, a které charakterizují strukturu souboru podle stanoveného znaku a umožňují srovnávat rozdělení četností v souborech, které se liší rozsahem. Relativní četnosti bývají obvykle vyjadřovány v procentech.

U kvantitativních znaků bývají předmětem zájmu zejména dvě charakteristiky, úroveň znaku a variabilita znaku. Úroveň bývá charakterizována středními hodnotami, variabilita mírami variace.

Střední hodnoty charakterizují úroveň pozorovaných jevů v daném souboru jedním číslem. Jejich hlavní význam spočívá v tom, že umožňují jednoduše a přehledně srovnávat úroveň zkoumaných jevů u dvou nebo více souborů. Nejužívanějšími středními hodnotami jsou průměry, zejména aritmetický průměr, medián a modus.

8. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace jsou závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán. Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně. Závěrečná zpráva musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu zpět do podoby informací, které mají přispět k rozhodování při řešení výchozího problému.

Při interpretaci výsledků analýzy je především nezbytné:

- dodržovat objektivitu, přikládat správnou váhu zjištěným skutečnostem
- zobecňovat výsledky výzkumu opatrně, neboť ten se uskutečňuje vždy zcela určitým způsobem, věnovat pozornost je třeba při aplikaci výsledků šetření malých výběrů na celý základní soubor
- věnovat pozornost i méně významným souvislostem
- rozlišovat mezi míněním a fakty
- specifikovat pro jakou část a období závěry výzkumu platí

Prezentace výsledků

Je konečná etapa, jejímž smyslem je názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu.

Obecný obsah prezentace:

- definice vstupního problému
- přehled použitých výzkumných metod
- ukázky hlavních údajů a dat získaných v analytické části
- souhrnné poznatky
- formulovaný přínos výzkumu

2.2 Zdroje dat

1. Primární zdroje dat

Primární data jsou data jedinečná dosud nepublikovaná, získaná v souvislosti s řešením aktuálního problému. Zdrojem je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, škola. Je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. Mají klíčový význam pro kvalitu řešení projektu. Jsou shromažďovány při průzkumu terénu, tj. získány od osob, které jsou jejich potenciálními nositeli.

Fáze sběru primárních dat vyžaduje důkladnou přípravu a měla by odpovědět na tyto otázky:

- kdo je nositelem hledané informace
- jakým způsobem bude proveden výběr z tohoto souboru
- jaký bude rozsah výběru
- jakým způsobem budou informace získány a proveden jejich záznam
- jaké chyby a zkreslení mohou vzniknout při sběru dat a jak jim předcházet

2. Sekundární zdroje dat

Jejich předností je, že šetří čas, mají však omezenost použití. Jednou z překážek je struktura informací, které jsou v nich obsaženy, neboť jsou soustředěny za jiným účelem. Informace také může být pro projekt zastaralá, protože doplňování zdrojů sekundárních dat probíhá v různých cyklech.

2.3 Techniky sběru dat

Výběr vhodné techniky shromažďování dat vychází z cíle výzkumu, definovaného výzkumného problému a dostupnosti dat sekundární povahy.

Technika sběru dat	Účast poskytovatele informací	Účast shromažďovatele informací
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektron. dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment	Značná	Značná

Nejrychlejší, nejjednodušší a nejméně časově náročný způsob jak získávat informace je dotazování.

Dotazování

Základem je pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné.

Osobní dotazování

Je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. U otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi.

Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

Telefonické dotazování

Je podobné osobnímu, tzn. že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Lze jím také překonat bariéru nechuti a obav respondentů. Přednosti telefonického dotazování se ještě znásobují v případě, že je propojeno s počítačovým ukládáním odpovědí a jejich okamžitým zpracováním.

Problémem je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi. Doba, po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování, pohybuje se okolo 10 minut.

Písemné dotazování

Je často nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají většinu dotazníků poštou. Výhodou je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi. Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru

a že není jisté, kdo dotazník ve které části vyplňoval. návratnost takto zasílaných dotazníků je asi jedna třetina. Většina dotazníků zasílaných poštou obyvatelstvu se obvykle vrací během dvou až tří týdnů od odeslání. U dotazování organizací to bývá přibližně měsíc.

Dotazování bez ohledu na způsob kontaktu s respondentem je velice rozšířenou technikou získávání dat s tendencí dalšího růstu. Jeho předností je možnost použití v různých typech zkoumaných situací a komplexnost získaných údajů. U osobního dotazování přistupuje ještě výhoda kontroly velikosti a struktury výběrového souboru, vysoká spolehlivost údajů a rychlost získání údajů.

Schéma výhod a nevýhod dotazování podle způsobu kontaktu s respondentem

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední
Náročnost na organizaci	Nízká	Vysoká	Roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	Vysoká	Dostí vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	Úzký	Nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dostí vysoké
Rychlost provedení	Střední	Střední	Vysoká

Elektronické dotazování

Je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování. Spojuje výhody písemného dotazování, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

2.4 Dotazník

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

1. Obecné zásady tvorby dotazníku

Celý postup tvorby dotazníku lze pro názornost rozdělit do několika etap, které charakterizují posloupnost prací, ty však nejsou od sebe striktně oddělené a navzájem se podmiňují.

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
- určení způsobu dotazování
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
- konstrukce celého dotazníku
- pilotáž

2. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

Převod cílů výzkumu do požadavků na informace se uskutečňuje prostřednictvím vypracování seznamu informací, které je třeba zjistit, aby byly stanovené cíle dosaženy. Každá položka seznamu je prověřována z hlediska jejího významu pro objasnění stanovených cílů. Do dotazníku jsou pak vybrány pouze otázky, které jsou relevantní pro získání potřebných údajů.

Také je třeba brát v úvahu metody, jimiž budou později údaje analyzovány. Mohlo by se stát, že shromážděná data budou ve formě, která nebude pro analytickou metodu použitelná.

3. Určení způsobu dotazování

V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku.

Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky.

- písemné dotazování: Zde jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám, bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje.

- osobní dotazování: U šetření prováděného tazatelem je dotazník určen oběma stranám. U nestandardizovaných rozhovorů se standardizovaný dotazník nepoužívá.
- telefonické dotazování: Tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat, protože on sám se musí koncentrovat především na poslech. Musí číst respondentovi jak otázky, tak možné odpovědi.

4. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

Musíme přesně určit, kdo bude respondent. To je důležité pro formulaci otázek a použití odborný termínů. Vzorky musí reprezentovat složení respondentů v určité skupině, podle způsobu výběru rozeznáváme:

a) s částečně ovlivněným výběrem (není vhodné pro reprezentativní výzkum)

- vzorky dostupné: obsahují tazatele, kteří jsou nejsnáze k dispozici
- vzorky záměrné: tvořeny z respondentů, u nichž se předpokládá zájem o zjišťovanou skutečnost
- vzorky skupinové: dělí respondenty do určitých skupin, dle nějaké vlastnosti

b) s neovlivněným výběrem (velké průzkumy)

- náhodný výběr: např. každý padesátý
- vzorky systematické: pomocí náhodného výběru se stanoví vzorek respondentů a pak se vybere každý n-tý respondent
- dělené vzorky: náhodný výběr respondentů z velkých skupin (např. muži a ženy)
- geografické: pomocí náhodného výběru se určí geografická oblast, která se bude zkoumat

5. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat dvě hlediska:

- jakou funkci v dotazníku daná otázka má
- jakým způsobem, ji položit, abychom získali informaci, kterou potřebujeme

Podle možných variant odpovědí rozeznáváme otázky:

a) otevřené – umožňují obsáhlejší odpovědi

- b) **uzavřené** – umožňují pouze výběr z předepsaných variant
- c) **polouzavřené** – má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu apod.
- d) **škála** – je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu. Kontinuum může být vyjádřeno různým způsobem: verbálně, číselně či graficky

Formulace otázek

Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí. Při formulování otázek je proto třeba dbát určitých pravidel:

a) používat jednoduchý jazyk

Otázku musí pochopit všichni respondenti, bez ohledu na vzdělání.

b) používat známý slovník

Při šetření zaměřeném na obecnou veřejnost je nutno vyloučit odborné termíny. Před přípravou otázky je třeba znát, kdo bude respondent. Otázky pak musí být srozumitelné.

c) vyloučit dlouhé otázky

Obecně platí, že otázky mají být pokud možno krátké. Příliš dlouhé otázky mohou vést k jejich nesrozumitelnosti.

d) dotaz musí být co nejvíce specifický

Na příliš obecné otázky bývají dávány bezvýznamné odpovědi.

e) vyloučit víceznačná slova

Existuje řada slov, která si jednotliví respondenti mohou vykládat různě, což pak vede k nesrovnatelným odpovědím.

f) vyloučit dvojité otázky

Otázka se nesmí současně dotazovat na dvě nebo více různých věcí.

g) vyloučit sugestivní otázky

Sugestivní otázkou se rozumí otázka, která nemá neutrální charakter, tzn. že vyvolává odpověď, která je mimo skutečné postoje reakce respondenta. Sugestivní otázka již navrhuje nebo v sobě obsahuje určitou odpověď.

h) vyloučit zavádějící otázky

Zavádějící otázky jsou otázky, které mají nevyvážený soubor odpovědí, favorizují určitý typ odpovědi. Vedou ke stejným důsledkům jako otázky sugestivní.

i) vyloučit nepříjemné otázky

Otázka by neměla obsahovat nevhodné narážky, neměla by být příliš osobní nebo taková, aby vyvolávala předsudek.

j) vyloučit odhady

Otázka by měla být formulována tak, aby respondent nemusel dělat odhady nebo aby nemusel generalizovat.

6. Konstrukce celého dotazníku

Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta a určitou omezenou délku. Není to pouhý součet jednotlivých otázek. Při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.

Formální úprava dotazníku

Dotazník, který vyplňuje respondent, musí vyhovovat řadě požadavků:

- a) Dotazník by měl být vzhledově atraktivní. Kvalitní papír a kvalitní tisk může příznivě ovlivnit respondenta.
- b) Otázky v dotazníku musí být uspořádány přehledně, dotazník nesmí být přeplněný.
- c) Při použití otevřených otázek musí být dost prostoru pro záznam odpovědi respondenta.
- d) Dotazník by měl být vypracován tak, aby nevypadal jako příliš rozsáhlý.
- e) Je-li v dotazníku vzorec přeskokování otázek, musí instrukce jasně vyjadřovat, jak má respondent postupovat.

7. Nedostatky dotazníku

K nedostatkům dotazníku, které mohou být zdrojem chybných údajů, patří zejména:

- přílišná délka nebo monotónnost dotazníku
- nesprávně formulované otázky, použití víceznačných pojmů v otázkách, nevhodný slovník, kterému respondent nerozumí
- nesprávná sekvence otázek
- špatná formální úprava dotazníku
- náročnost otázek na paměť nebo myšlení respondenta

2.5 Velikost výběrového souboru pro marketingové výzkumy

V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Ekonomickým zájmem je mít vzorek co nejmenší, protože sběr dat bývá vysokou položkou v rozpočtu na výzkumný projekt. Výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím. V praxi se objevují koncepčně odlišné přístupy, a to:

a) Slepý odhad

Velikost vzorku se určuje subjektivně, na základě intuice. Také rozhodování o tom, kdo bude dotazován nebo pozorován, je plně ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenosti. Jde o nejméně přesný a spolehlivý způsob.

b) Statistický přístup

Určit velikost vzorku statisticky znamená pracovat s pravděpodobnostně, náhodně vytvořenými soubory. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána. Z toho vycházejí výpočetní postupy, na jejichž základě lze stanovit přiměřenou velikost vzorku při zadaných podmínkách, tj. velikost přípustné chyby, spolehlivost odhadů. Výhodou práce s pravděpodobnostními výběrovými soubory je, že lze zobecnit výsledky zjištěné ve výběrovém souboru na základní soubor.

c) Kvótní výběry

Patří mezi nejčastější techniky vybírání. Jde o postup nenáhodný, v němž hrají určující roli subjektivní kroky toho, kdo připravuje a realizuje šetření. Proto o něm také hovoříme jako o záměrném výběru. Z praktického hlediska se výběr realizuje z hlediska několika rozhodujících, předem stanovených znaků, takže struktura výběrového souboru je reprezentativní právě jen podle těchto výběrových znaků.

Jsou-li šetřenými jednotkami např. osoby, cílovou populací je spotřebitel určitého druhu výrobku či služby a za kvótní znaky obvykle volíme věk, pohlaví či počet členů.

Poté, co se stanoví kvótní znaky a určí se, kolik jednotek se v každé skupině má vybrat, je již jen na uvážení tazatele, které jednotky vybere.

d) Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti

Opět vybíráme respondenty na základě očekávané reprezentativnosti jejich názorů ve vztahu k řešenému výzkumnému projektu.

e) Nákladový přístup

Založeno na kalkulaci nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta. Do nákladové kalkulace lze zahrnout i časový limit, protože jeho změna stojí další finanční prostředky. Po porovnání této částky s náklady na dotazování je řešitel schopen vypočítat, na kolik kontaktů mu stačí rozpočet.

2.6 Etické aspekty provádění marketingového výzkumu

Základem marketingového výzkumu je důvěra veřejnosti, která musí být přesvědčena, že se uskutečňuje také v jejím zájmu a to naprosto čestně a objektivně. Výzkum je závislý na důvěře veřejnosti, musí být prováděn čestně a na základě dobrovolné spolupráce respondentů, objektivně, nesmí narušovat soukromí respondentů.

První kodex publikovala Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu v roce 1948. Potom následovalo vydání řady kodexů vypracovaných jednotlivými národními společnostmi pro výzkum trhu i kodexů připravených jinými organizacemi, jako je např. Mezinárodní obchodní komora (ICC) představující mezinárodní marketingovou obec.

3. Praktická část

3.1 Metodika průzkumu

Průzkum popularity sportů byl proveden za pomoci ankety, která byla sestavena na základě uvážení. V anketě byly vyjmenovány sporty kolektivní a individuální, které jsou uvedeny v první kategorii sportů nejvíce podporovaných městem Brno a tudíž mají největší diváckou sledovanost a marketingový přínos pro daný region.

Metodika na podporu vrcholového sportu ve městě Brně:

Kritéria pro rozdělení sportů do jednotlivých skupin:

- I. skupina: Olympijské sporty s účastí brněnských sportovců, případně sporty s pravidelnou účastí na Mistrovství světa a Mistrovství Evropy, s přihlédnutím k aktuální výši marketingového přínosu pro město Brno
- II. skupina: Olympijské sporty bez účasti brněnských sportovců, sporty s pravidelnou účastí na Mistrovství světa a Mistrovství Evropy, s přihlédnutím k aktuální výši marketingového přínosu pro město Brno
- III. skupina: Ostatní sporty začleněné do mezinárodních evropských a světových federací, podle popularity daného sportu v městě Brně.

Pozn: V Brně je cca dalších 20 sportovních odvětví (národní házená, americký fotbal, bojová umění atd.), které jsou rovněž provozovány na vrcholové úrovni a které nejsou obsaženy ani v jedné ze tří skupin, a to z toho důvodu, že popularita nebo marketingový efekt u těchto sportů je pro město Brno prozatím zanedbatelný. V případě změny situace lze provést dodatečné zařazení do některé ze skupin.

Tabulka 1: Rozdělení sportů v městě Brně do skupin I. až III.

	A) Kolektivní sporty	B) Individuální sporty
I.skupina	Fotbal - muži Basketbal - ženy, muži Volejbal - ženy, muži Lední hokej - muži Baseball - muži Házená - ženy, muži	Atletika Plavání Cyklistika Triatlon Gymnastika (moderní, sportovní) Krasobruslení Sportovní střelba Orientační běh Auto moto sporty
II. skupina	Softball Ragby	Lyžování Judo Veslování Tenis Jachting
III.skupina	Florball	Stolní Badminton Box Zápas Jezdectví Kanoistika Kuželky Karate

3.2 Konstrukce ankety

Do ankety bylo zařazeno celkem 6 individuálních a 6 kolektivních sportů, které spadají do I. skupiny výše uvedené tabulky. Na konci ankety byl poté ponechán prostor pro vypsání nejoblíbenějšího sportu. V úvodu ankety bylo vypsáno hodnocení, kde měli respondenti vyplnit, zda daný sport sledují nebo navštěvují. V úvodu ankety byl kladen důraz na to, aby respondenti odpovídali pravdivě, proto byli upozorněni, jak budou jejich odpovědi využity, ale také, že nemají udávat svoje jméno, aby se nemuseli ostýchat. Respondenti udávali pouze svůj věk a pohlaví. Rovněž byli informováni o předpokládané době, kterou stráví vyplňováním.

3.3 Vyhodnocení výsledků ankety

Výsledky anket sestavíme do tabulky. Vždy seřadíme respondenty podle odpovědí jak daný sport sledují, spočítáme respondenty v této skupině, rozdělíme je podle pohlaví a sečteme. Tak nám vyjde celková popularita daného sportu. Totéž uděláme se všemi hodnocenými

sporty. Poté podle těchto čísel vyhodnotíme nejsledovanější sport a určíme pořadí na dalších místech. Podle dalších odpovědí z anket můžeme zjistit, zda se nejsledovanější a nejpoblárnější sport shodují a zda se shoduje či liší obliba a sledovanost sportu u chlapců a dívek. Nakonec porovnáme návštevnost dvou nejsledovanějších sportů za uplynulé období.

3.4 Charakteristika souboru

Pro zjištění názorové hladiny na popularitu a sledovanost sportu bylo dotazováno formou anket a osobních rozhovorů celkem 720 respondentů z Brna a okolí starších 15-ti let.

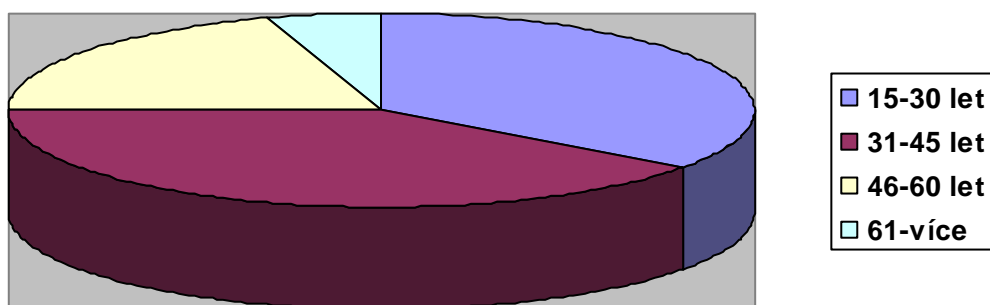
Věkové složení sledovaného výběru odpovídalo v zásadě skladbě obyvatelstva podle věku.

Složení respondentů z hlediska věkového

Tabulka 2: Věková struktura výběru respondentů

Věk v letech	Četnost $\Sigma = 720$
15 – 30	252
31 – 45	288
46 – 60	144
61 - více	36

Graf 1: Věková struktura výběru respondentů



3.5 Cíl průzkumu

Hlavním cílem projektu je průzkum popularity a sledovanosti sportovních odvětví a disciplín, kdy jednotlivá data jsou zjišťována a porovnávána v rámci skupiny:

- a) celé populace
- b) muži
- c) ženy

Tabulka 3: Podíl mužů a žen ve výběrovém souboru

Celkem	$\Sigma = 720$	100 %
Muži	423	59 %
Ženy	297	41 %

3.6 Hodnocení jednotlivých sportů

Tabulka 4: **Fotbal**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	308	70	378
Ne	115	227	342

Fotbal sleduje 52,5 % populace výběrového souboru.

Tabulka 5: **Lední hokej**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	348	115	463
Ne	75	182	257

Lední hokej sleduje 64,3 % populace výběrového souboru.

Tabulka 6: **Basketbal**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	124	32	156
Ne	299	265	564

Basketbal sleduje 21,7 % populace výběrového souboru.

Tabulka 7: **Volejbal**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	64	52	116
Ne	359	245	604

Volejbal sleduje 16,1 % populace výběrového souboru.

Tabulka 8: **Baseball**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	7	0	7
Ne	416	297	713

Baseball sleduje 0,97 % populace výběrového souboru.

Tabulka 9: **Házená**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	71	12	83
Ne	352	285	637

Házenou sleduje 11,5 % populace výběrového souboru.

Tabulka 10: **Atletika**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	164	78	242
Ne	259	219	478

Atletiku sleduje 33,6 % populace výběrového souboru.

Tabulka 11: **Cyklistika**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	62	8	70
Ne	361	289	650

Cyklistiku sleduje 9,7 % populace výběrového souboru.

Tabulka 12: **Triatlon**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	13	2	15
Ne	410	295	705

Triatlon sleduje 2,1 % populace výběrového souboru.

Tabulka 13: **Plavání**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	58	42	110
Ne	365	255	620

Plavání sleduje 15,3 % populace výběrového souboru.

Tabulka 14: **Auto-moto sporty**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	114	18	132
Ne	309	279	588

Auto-moto sporty sleduje 18,3 % populace výběrového souboru.

Tabulka 15: **Gymnastika**

Hodnocení	Muži	Ženy	Celkem
Ano	21	63	84
Ne	402	234	636

Gymnastiku sleduje 11,7 % populace výběrového souboru.

Celkový přehled

Tabulka 16: Seřazení sledovanosti sportů u celé populace

Pořadí	Sport	%
1.	Lední hokej	64,3
2.	Fotbal	52,5
3.	Atletika	33,6
4.	Basketbal	21,7
5.	Auto-moto sporty	18,3
6.	Volejbal	16,1
7.	Plavání	15,3
8.	Gymnastika	11,7
9.	Házená	11,5
10.	Cyklistika	9,7
11.	Triatlon	2,1
12.	Baseball	0,97

Rozdělení sportů do skupin podle zájmu o jednotlivé sporty:

1. skupina – sporty s největší reflexí: fotbal, lední hokej

Nejsledovanější sporty jsou lední hokej a fotbal, přičemž lední hokej je na prvním místě žebříčku sledovanosti. Příčinou toho může být, že část výzkumu probíhala v období konání Zimních olympijských her, kdy je zájem o tento sport pochopitelně vyšší, což mohlo ovlivnit získané údaje. I tak je zřejmé, že tyto dva sporty jsou u nás nejpobulárnější a sledovanost je zde nejvyšší.

2. skupina – sporty se středním zájmem: atletika, basketbal, motoristické sporty, volejbal, plavání, gymnastika a házená

Tyto sporty patří u nás většinou k již tradičním sportům a mají své stálé divácké základny, většinou jde o sporty kolektivní. Stejně jako u první skupiny i zde může být ovlivněn zájem o motoristické sporty a to regionem, ve kterém se pravidelně koná Grand Prix.

3. skupina – Sporty s malým diváckým zájmem, kde několik náhodných hlasů může ovlivnit jejich pořadí. Zvýšený zájem veřejnosti o tyto sporty může nastat při významnější akci či úspěchu.

Tabulka 17: Porovnání sledovanosti některých sportů u mužů a žen

Pořadí	Muži	Ženy
1.	Lední hokej	Lední hokej
2.	Fotbal	Atletika
3.	Atletika	Fotbal
4.	Basketbal	Gymnastika
5.	Auto-moto sporty	Volejbal
6.	Házená	Plavání

Nejpopulárnější sport

Na otázku jaký je váš nejoblíbenější sport odpovědělo pouze 18 dotázaných, že žádný nemá. To činí 2,5 % z celého výběrového souboru.

Pozici nejoblíbenějšího sportu zjištěného z ankety vyhrál **fotbal** těsně následován **ledním hokejem**. To dokazuje, že sledovanost ledního hokeje ovlivnilo během výzkumu konání Zimních olympijských her. Tyto dva sporty patří nejenom v tomto regionu, ale na celém našem území k nejpopulárnějším. Proto porovnáme jejich návštěvnost za uplynulé období v tomto regionu.”

Jako reprezentativní vzorek nám poslouží dva kluby působící v těchto sportech na vrcholové úrovni. Hodnotit budeme návštěvnost na jejich stadionech za uplynulou sezonu. Fotbal bude zastupovat klub **1. FC Brno** a lední hokej **HC Kometa Group Brno**. V úvahu budeme brát i ostatní faktory, které se mohou podílet na návštěvnosti obou klubů. Jsou to zejména dostupnost obou stadionů, cena vstupného, poskytované služby a soutěž, ve které se oba kluby pohybují. Dostupnost obou stadionů je na dobré úrovni, ceny vstupenek se prakticky neliší a další služby jsou poskytované na stejné úrovni. Hlavní rozdíl je v soutěži, ve které se oba kluby pohybují. 1. FC Brno působí v nejvyšší fotbalové soutěži, kdežto HC Kometa Group Brno hraje v první lize, což je druhá nejvyšší domácí soutěž. Přesto tyto dva kluby vykazují nejvyšší návštěvnost ze všech brněnských oddílů.

3.7 Porovnání návštěvnosti dvou sportovních klubů

Tabulka 18: Návštěvnost HC Kometa Group Brno a 1.FC Brno

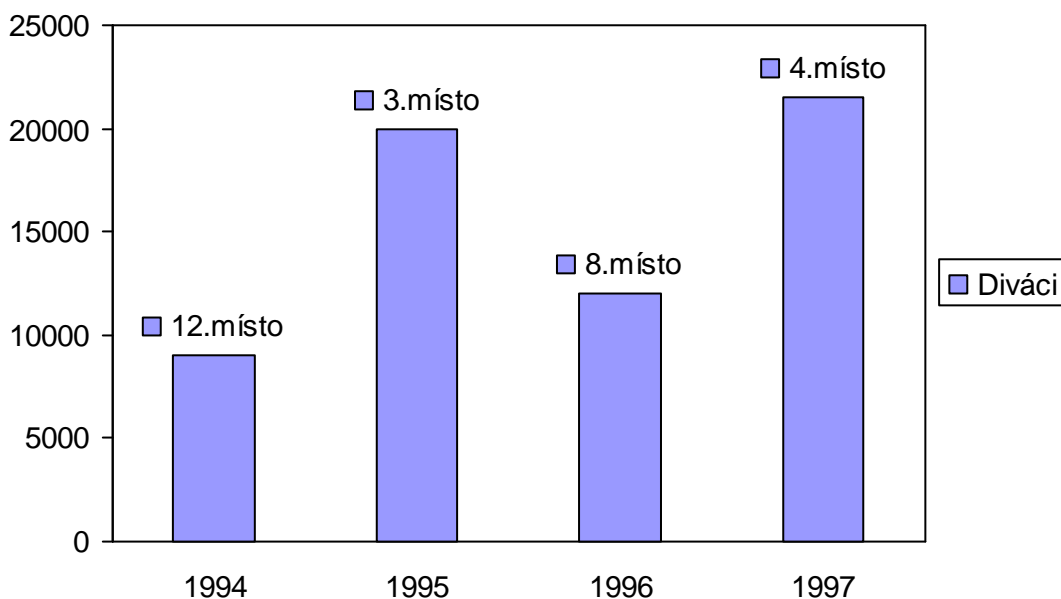
Diváci	Celkem	Průměr	Doma	Průměr
1. FC Brno	96 814	3338	39 793	2842
HC Kometa Group Brno	130 689	2513	98 455	3787

Z tabulky vyplývá, že hokejový klub má téměř o třetinu vyšší průměrnou domácí návštěvnost na utkání, přestože nehraje nejvyšší hokejovou soutěž. Příčinou je hlavně úspěšná uplynulá sezóna, podpořená umístěním na předních příčkách tabulky. Díky tomu měl klub nejvyšší domácí návštěvnost ze všech klubů, kteří v této soutěži působí. Naopak domácí návštěvnost

fotbalového klubu je nejhorší za posledních deset let. Příčinou jsou bezesporu špatné výkony a umístění v dolních příčkách tabulky. Proto u oddílů působících na vrcholové úrovni, co se týká počtu diváků, není rozhodující soutěž, ale především úspěšnost daného oddílu a uspokojení diváka jak předvedenou hrou, tak hlavně výsledkem.

Graf 2: Závislost počtu diváků na umístění klubu v tabulce ve vybraných letech

1. FC Brno



3.8 Závěr průzkumu

Průzkum ukázal, že sport má velkou oblibu mezi obyvatelstvem. O sport se v rámci celé populace zajímá většina obyvatel, pouze 2,5 % se o sport nezajímají vůbec.

Výsledky z průzkumu sledovanosti sportů u obyvatelstva jednoznačně ukázaly, že hlavními sporty jsou u nás fotbal a lední hokej. Lední hokej sleduje 64,3 % vybrané populace a fotbal 52,5 % populace z vybraného vzorku. U nejoblíbenějších a nejpopulárnějších sportů je situace obdobná, fotbal a lední hokej si své pozice pouze vyměnili.

Z průzkumu je dále zřetelné, že větší sledovanosti se těší kolektivní sporty před individuálními. Tabulka č. 16 ukazuje celkové pořadí všech zkoumaných sportů.

Výsledky týkající se sledovanosti sportů u mužů ve srovnání se ženami nám ukazuje tabulka č. 17. Zjistili jsme, že se sledovanost u obou pohlaví liší a celkově je sledovanost sportů u žen nižší než u mužů.

U porovnávání návštěvnosti vybraných sportů byly porovnávány sporty s největším diváckým zájmem: fotbal a lední hokej. Zde byla návštěvnost prezentována na dvou největších oddílech ve městě Brně, které tyto sporty zastupují. Větší průměrnou návštěvnost v této sezóně měl hokejový klub, přestože nehraje nejvyšší soutěž. Divácká návštěvnost na domácí utkání byla skoro o jednu třetinu vyšší. Velkou měrou se na ní podílely dobré výsledky klubu a umístění v tabulce. Na základě těchto poznatků se ukazuje, že v tomto regionu je velký divácký potenciál, což dokazuje grafu č. 2.

Závěr

Marketingový výzkum se promítá do všech marketingových činností, protože slouží jako zdroj informací. Snahou všech organizací je zdokonalovat své marketingové systémy, aby nedocházelo k případům, že potřebné informace nejsou k dispozici.

V mé bakalářské práci jsem se zaměřil na průzkum sledovanosti a popularity sportů u obyvatelstva. Vypracovaný podrobný přehled o sledovanosti jednotlivých sportů je především určen různým organizacím a jiným složkám, kterým může sloužit jako zdroj informací pro jejich investiční, marketingovou, reklamní či jinou činnost. Může sloužit také jako návod pro to, jak vést marketingový průzkum, na co se zaměřit a čeho se vyvarovat.

Průzkum ukázal, že sport má velkou oblibu mezi obyvatelstvem, protože jen 2,5 % se o sport nezajímá. Z průzkumu vyšlo najevo, že kolektivní sporty jsou sledovanější než sporty individuální. Jsou zde rozděleny sporty podle sledovanosti do skupin, od těch nejsledovanějších až po ty, které jsou zatím v ústraní diváckého zájmu. Dále jsou zde rozděleny sporty podle různé sledovanosti u mužů a žen a porovnání návštěvnosti dvou sportovních klubů, které zastupují dva nejpopulárnější sporty jak v tomto regionu, tak na celém území republiky. Je zde také poukázáno na velký divácký potenciál v tomto regionu, čehož mohou využít firmy působící v této oblasti ke svým podnikatelským záměrům.

Závěrem lze říci, že sport je důležitým fenoménem v našem životě, o čemž svědčí vysoký zájem o sport. Každý preferuje různé sportovní odvětví, o čemž svědčí i tento průzkum.

Seznam literatury

- Babka, M. *Kde a jak hledat informace o firmách*. Praha : Management Press, 1994.
- Bártová, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha : Economia, 1991.
- Čepelka, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*.
1. vyd. Liberec : Nadace Omega, 1997.
- Čáslavová, E. *Management sportu*. Praha : West Publishing, 2000.
- Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada a.s., 1992.
- Janák, V. – Berka, P. *Společenská reflexe sportů – Projekt veřejného výzkumu*. Praha, 1999.
- Slepička, P. *Sportovní diváctví*. Praha : Olympia, 1990.
- Smetáček, V. *Informace o informacích*. Praha : Grada Publishing, 1993.
- Zbořil, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996.
- Zbořil, K. *Základy metodologie průzkumu potřeb*. VŠE, Praha, 1971.